

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ

*Бобрик Т.К., здобувач вищої освіти,
tanya.bbrk.2926@gmail.com*

*Науковий керівник: Величко Я.І., асистент
кафедри менеджменту*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Практично кожна компанія стикається із завданням створення умов для оптимального використання людських ресурсів у сумі балансу потреб та інтересів підприємства й кожного співробітника. Цієї збалансованості можна досягти шляхом запровадження маркетингу управління персоналом.

Маркетинг персоналу є відносно новим поняттям у світовій практиці управління персоналом: у зарубіжній практиці він знайшов застосування на початку 1990-х років, у вітчизняній практиці цей вид маркетингу не набув належного поширення: доволі мала частина вітчизняних підприємств включають маркетинг персоналу до складу завдань, які вирішуються службами роботи з кадрами.

Основні дослідження, щодо маркетингу персоналу були закладені такими науковцями, як Ф. Котлер, Д. Кромптон, Л. Беррі, і набули подальшого розвитку в працях А. Кібанова, Т. Савенкової, В. Савченка та ін.

В. Колпаков дослідив теоретичні основи, узагальнив досвід практичної діяльності та запропонував різні варіанти шляхів удосконалення маркетингу персоналу [1].

В. Савченко розглядає маркетинг персоналу, як філософію та стратегію управління людськими ресурсами, які, орієнтуючись на життєві та трудові запити працівників, одночасно відповідають інтересам політики підприємства [2].

Маркетинг персоналу, у розумінні Т. Савенкової, – це вид управлінської діяльності, спрямованої на покриття потреби в персоналі в постійно змінному середовищі; планування і сукупність всіх видів діяльності персоналу; вивчення факторів зовнішнього і внутрішнього ринків, які впливають на вакансію, ймовірність та швидкість її заповнення, умов схвалення кандидатури [3].

В науковій літературі та практичній діяльності розглядаються різноманітні аспекти маркетингу персоналу, а саме:

- як вид діяльності [4-7];

- спрямованість на забезпечення підприємства необхідним персоналом [4-8];
- направленість на підвищення задоволеності нужд та потреб персоналу [6-10];
- частина кадрової стратегії підприємства [10];
- комплекс заходів щодо формування ефективного кількісного та якісного особового складу підприємства [11].

Необхідно розуміти, що зазначені поняття чітко відповідають історичним етапам переходу від кадрового сприйняття персоналу до концепції людського капіталу.

На основі проведеного аналізу наукових публікацій можна стверджувати, що маркетинг персоналу – це частина кадрової стратегії підприємства, метою якої є оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення таких умов, які б сприяли підвищенню ефективності праці, розвитку в кожному співробітнику партнерського і лояльного ставлення до підприємства. Маркетинг персоналу – це різновид адміністративного функціонування, спрямований на довгострокове забезпечення компанії кадровим запасом. Він також формує потенціал людських ресурсів, за допомогою яких можна вирішувати певні цілі та завдання.

Маркетинг персоналу позиціонує робоче місце як продукт, що продається ринку праці. З цього погляду понятійні складові маркетингу персоналу можуть бути наступні:

- він виступає напрямом стратегічного та оперативного планування персоналу;
- створює інформаційну базу для роботи з персоналом за допомогою методів дослідження зовнішнього та внутрішнього ринку праці;
- спрямовано досягнення привабливості роботодавця через комунікації з цільовими групами.

Розглядаючи сутність маркетингу персоналу неможливо не розглянути його позитивні та негативні характеристики (фактори).

До переважних (позитивних) факторів маркетингу персоналу можна віднести: по-перше, можливість вибору кандидата на посаду з команди, що вже сформувалася, що володіє необхідними професійними компетенціями та навичками. По-друге, економічні заходи ефективно впливають на продуктивність праці та взаємини усередині трудового колективу. По-третє, завдяки просуванню (а не заміщенню) посад створюються робочі місця для новачків. По-

четверте, повна відсутність витрат на пошук співробітників з кадрових ресурсів (архіви, штатний розпис). По-п'яте, ймовірність швидкого заміщення посади для кваліфікованого спеціаліста. По-шосте, робоча група найбільш згуртована за відсутності демократичної кадрової політики. По-сьоме, висока частка кандидатів на посаду, які мають певні компетенції та навички, набуті під час професійної діяльності на колишній роботі [1, 4, 9-11].

До негативних факторів маркетингу персоналу можна віднести: по-перше, доволі значні витрати на пошук працівників (реклама у засобах масової інформації, дні відчинених дверей, залучення студентів через спеціальні події, друк роздавальних матеріалів). По-друге, необхідність інвестицій на перепідготовку та додаткову перекваліфікацію трудового колективу. По-третє, сліпий набір нових співробітників найчастіше без необхідних компетенцій. По-четверте, напружені взаємини всередині трудового колективу, суперництво та конкуренція за просування по службі. По-п'яте, потрібно адаптувати нових співробітників до умов праці та робочого колективу, проводити з ними попереднє навчання. По-шосте, психологічна атмосфера всередині колективу та робоча обстановка зумовлюють велику плинність кадрового складу. По-сьоме, моральне заохочення співробітника (просування кар'єрною службою, громадська вдячність) не приймається колективом. По-восьме, відзначається висока значущість безперервного моніторингу ринку праці та показників діяльності підрозділів організації [1, 4, 9-11].

Усі організації, які прийняли концепцію маркетингу персоналу, дотримуються основних принципів: ясність мети, рішучість дій та толерантність до результату. Він виступає основою прийняття стратегічних та тактичних рішень суб'єктами ринку праці, забезпечуючи ефективність їхньої діяльності.

Таким чином, маркетинг персоналу являє собою комплексну функцію служб управління персоналом організацій, що передбачає ретельне та всебічне вивчення ринку праці, попиту на робочу силу, переваг та потреб роботодавців, планування та прогнозування асортименту потрібних професій, розробку заходів щодо задоволення попиту на робочу силу, співробітництво зі службами зайнятості, біржами праці, освітніми установами та іншими джерелами робочої сили, формування іміджу роботодавців. Маркетинговою концепцією управління персоналом є твердження, згідно з яким однією з найважливіших умов досягнення цілей організації виступає чітке

визначення вимог до персоналу, його соціальних потреб у процесі професійної діяльності та забезпечення задоволення цих вимог та потреб більш ефективними, ніж у конкурентів, засобами.

У висновку хотілося б сказати про те, що в сучасних компаніях маркетинг персоналу однозначно необхідний, тому що при його грамотній реалізації можна мотивувати і домогтися лояльного відношення від різних груп робочого персоналу до цілеспрямованого результату та сприятливого розвитку компанії. Постійне збільшення причетності співробітників до цінностей організації, що позитивно дозволяє використовувати бадьорий ентузіазм, нематеріальні стимули. А також доцільно використовувати економічні запаси організації, тим самим збільшуючи її можливості щодо стійкості до постійних трансформацій ринку.

Література.

1. Колпаков В.М. Маркетинг персоналу: навч. посібник для студентів серед. і вищ. навч. закл. Київ: МАУП. 2006. 408 с.
2. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу : навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2009. 351 с.
3. Савенкова Т. Маркетинг персоналу в інноваційно-інвестиційному середовищі. *Проблеми теорії й практики управління*. 2013. № 11. С. 108–116.
4. Криворучко О.М., Гладка О.І. Встановлення сутності поняття «маркетинг персоналу». *Економіка транспортного комплексу*. 2012. Випуск 19. С. 5–16.
5. Куценко Д.К. Управління персоналом як стратегічна складова комплексу маркетингу. *Управління розвитком*. 2009. Випуск 21. С. 36–37.
6. Сардак О.В. Інтегрований підхід до визначення змісту персонал-маркетингу підприємств. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економіка»*. 2012. № 4 (52). С. 202–209.
7. Турова Т.В. Антикризисное управление персоналом: системный подход. *БизнесИнформ*. 2010. № 1. С. 103–108.
8. Торяник Ж.І. Головні напрями використання маркетингу персоналу в системі управління персоналом. *Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії*. 2010. №1. С. 161 – 168.
9. Павленко Т.В. Маркетинг персоналу та HR-брендинг: навчальний посібник. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 97 с.
10. Глушман Т.М. Маркетинг персоналу як інструмент реалізації кадрової політики підприємства. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2016. № 14. С. 322–326. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/213.pdf> (дата звернення 12.10.2022).
11. Кропивка Ю.Г. Етимологія категорії «маркетинг персоналу» у сучасних умовах господарювання. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2011. Випуск 1. С. 155-160.